



Análise e planejamento de ações em redes sociais

1. CONTEXTO DA MARCA

Hoje pelo volume de informações disponibilizadas nas plataformas digitais as marcas têm cada vez mais desafios para atrair a atenção das pessoas. O nível de concentração, segundo estudo realizado pelo Statistic Brain Research Institute[1], caiu de 12 para 08 segundos desde o ano de 2008. Portanto, a capacidade de cativar as pessoas se tornou complexa para os profissionais de marketing.

Então vamos entender esta nova economia denominada Economia da Atenção, expressão cunhada por Davenport e Beck e título do livro lançado em 2001.

Em um ambiente que está cada vez mais digitalizado, no qual as pessoas estão conectadas a diversas plataformas de forma simultânea, se torna um grande desafio para as marcas serem percebidas e integrarem o universo de relacionamento com seus públicos. Para os autores, a economia se sustentaria a partir do recurso da atenção humana e constataram que a atenção dos indivíduos é muito menor do que a quantidade de marcas que desejam ser percebidas. A atenção começa a se tornar uma moeda econômica, na sociedade do conhecimento e da informação. (DAVENPORT; BECK, 2001).

Mas o que é atenção para os autores? "Atenção *é o envolvimento mental concentrado em determinado item de informação. Os itens entram em nosso campo de percepção, atentamos para um deles, e então, decidimos quanto à ação pertinente*". (DAVENPORT; BECK, 2001, P.25).

Nesta mesma linha de raciocínio, Haug (1997) comentava sobre a "guerra" entre as marcas para poderem chamar a atenção de seus potenciais consumidores, fazer com que utilizassem diversos recursos visuais, sensoriais e verbais para se destacarem junto aos consumidores que transitam pelos espaços físicos.

O autor afirma que '*Quem quiser vender, tem de oferecer vivências.' "Essa 'vivência através da compra' atua como uma atração suplementar para o comprador e, portanto, também como arma na concorrência entre os capitais comerciais que não podem mais prescindir dela"* (HAUG ,1997, p.101).

Mas o ambiente físico mudou, a sociedade mudou e as experiências hoje se encontram no ambiente digital, onde a rapidez da inserção de conteúdos torna ainda mais difícil obter a atenção do indivíduo. São muitas informações, muitas conexões e pouco tempo para absorvê-las e, é sobre esta sensação de ´falta de tempo´ que Longinotti-Buitoni (2000) contextualiza sobre o drama da sociedade contemporânea que se transforma na escassez da atenção.

A partir destes aspectos pode-se considerar que uma marca desconhecida precisa adotar uma comunicação assertiva alinhada à compreensão de quem são as pessoas que fazem parte do seu público-alvo. Esta comunicação além de ser eficaz, deve ser persuasiva a ponto de conseguir atrair, mesmo que por segundos, a atenção destes públicos e isso exige mensagens rápidas, mas com valor agregado, isto é, com informações que sejam percebidas como relevantes para os usuários, principalmente quando eles estão mergulhados no ambiente digital.

Uma forma proposta por Longinotti-Buitoni (2000) em seus estudos é que as marcas para conseguirem a preferência do consumidor e assim se tornarem lucrativas, devem vender experiência, sonhos e não o produto ou serviço. O fato é que as marcas precisam buscar conexão com a emoção de seu consumidor, fazendo com que ele não resista aos apelos sensoriais do produto.

Outro aspecto a ser considerado é que as redes sociais começaram a se tornar bastante atrativas para as marcas tanto para oportunidades de negócios como para

comunicarem com seus públicos, já que é no ambiente on-line que opiniões, informações e afinidades sobre marcas são compartilhadas.



Sintetizando: a economia da atenção coloca as marcas em um ambiente mais complexo no qual devem compreender seus públicos e a partir daí fazer uso de estratégias (principalmente de inbound marketing) para conseguir despertar a atenção e gerar um relacionamento que se torne em engajamento e, a médio e longo prazo, fidelização.

2. CONTEÚDO E PÚBLICOS DAS MARCAS

A relação de conteúdo & públicos se deve à capacidade das marcas saberem com que devem falar e o que falar. A atual preocupação dos profissionais de comunicação e marketing tem sido identificar que tipo de ações e conteúdo das mensagens devem compor suas campanhas de forma a conquistar a atenção de seus públicos-alvo (KOTLER & KELLER, 2012).

Devido ao crescimento da internet, Rifkin (2001) comenta que as redes passaram a ocupar a posição dos mercados, e o acesso substituiu a noção de propriedade. Também reforça que isto tornou o consumidor protagonista, e as redes sociais se tornaram um espaço para que ele exponha seus pensamentos, opiniões e percepções sobre os produtos e serviços das marcas. (RIFKIN, 2001)

É necessário que as marcas mantenham um diálogo com seus consumidores para ser aceita e valorizada, enquanto que marcas que usam as redes sociais somente para falar sobre ela e seus produtos acaba sendo rejeitada.

Recuero (2009, p.121) resgata a definição de Boyd & Ellison (2007) sobre sites de redes sociais como sistemas que permitem:

i) A construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal;

ii) A interação através de comentários;

iii) A exposição pública da rede social de cada ator.



Isto porque o uso das redes sociais é uma importante ferramenta de relacionamento por parte das empresas com seus públicos e, para conversar com seus públicos, as marcas estão sentindo a necessidade de criarem personas para as representarem.

Mas qual a diferença entre público e persona?

Denomina-se **"público-alvo"** a identificação das pessoas a partir de segmentações demográfica, geográfica, econômica e social para que as marcas consigam determinar as características que têm aderência com seus interesses mercadológicos. Portanto, as informações a respeito do público-alvo referem-se a idade, escolaridade, gênero, estado civil, profissão, comportamento e hábitos de compra, mas atualmente, estas informações não são mais suficientes para que as marcas desenvolvam suas campanhas de comunicação. Com o crescimento da internet e o acesso das pessoas às redes sociais, as informações geradas sobre o consumidor se multiplicaram, exigindo das marcas um maior aprofundamento sobre os hábitos, aspirações, opiniões para conseguirem se comunicar de forma eficiente. (KOTLER & KELLER, 2012)

Já **"personas"** são definidas, segundo Cooper, Reimann & Cronin (2007), como perfis hipotéticos (arquétipos) construídos a partir de informações de usuários reais, sendo obtidas por meio de pesquisas e análises principalmente nas redes sociais, por estas gerarem uma riqueza de detalhes sobre opiniões, preferências, hábitos, características demográficas, perfil das conexões nas redes, entre outras. É a representação do cliente ideal de uma marca ou empresa, baseada em dados e comportamentos reais.

O desenvolvimento da persona, envolve seis passos, segundo Pruitt e Adlin (2006 apud ANDRADE, BARBOSA et al., 2019, p.1824):



1. Identificar categorias de usuários que são importantes para seu projeto, de forma a facilitar o processamento dos dados e estabelecer uma ponte entre os tipos de usuários e as personas a serem criadas.

2. Processar os dados para extrair informações relevantes ao desenvolvimento do produto.

3. Identificar e criar esqueletos, diferenciando-os através dos detalhes que caracterizam cada categoria.

4. Priorizar os esqueletos que serão efetivamente desenvolvidos ao nível de persona.

5. Enriquecer os esqueletos selecionados com detalhes, histórias, personalidades, contextos, etc., elevando-os efetivamente ao nível de persona.

6. Validar as personas, checando se estas refletem os dados coletados e se abrangem todas as possíveis hipóteses.

Este mapeamento permite às marcas desenvolverem suas personas, sendo que a construção vai resultar na criação de[2]: um nome fictício, para facilitar a conexão; uma breve história sobre o dia a dia da persona; a atividade profissional, seu estilo de vida, seus hábitos de compra, as redes sociais que utiliza com frequência, suas atividades de lazer, suas aspirações, suas "dores" relacionadas ao produto/marca, seus valores. Enfim, é uma síntese do perfil predominante dos usuários da marca.

A construção de uma persona gera subsídios para a marca identificar: quais as redes sociais que são alinhadas com os usuários que deseja atingir, quais os temas de interesse, como falar com os consumidores (uso da linguagem adequada), quais as palavras-chave a serem utilizadas para mais eficiência nos mecanismos de busca,

qual o melhor formato para a divulgação das mensagens da marca, quais os assuntos a serem abordados, períodos mais adequados para ofertar um produto.

Com este conjunto de informações, gerado pela persona, as marcas têm maior segurança no desenvolvimento de estratégias de marketing digital com conteúdo alinhado às necessidades e expectativas de todos os envolvidos (empresa-consumidores).

3. ADEQUAÇÃO DE CONTEÚDOS E PLATAFORMAS

A relação dos conteúdos das marcas e a divulgação por meio das diversas plataformas deve considerar o marketing de conteúdo como norteador das estratégias voltadas para este fim.

Então vamos fazer uma rápida imersão no marketing de conteúdo.

O que é Marketing de Conteúdo?

É "um método que tem como objetivo gerar resultado por meio da entrega de conteúdo relevante a um determinado público-alvo". (POLITI,2013, p.09). É uma abordagem que prioriza o conteúdo da marca, por meio de ações que envolvam ferramentas, plataformas, eventos e processos de comunicação.

Uma das principais funções do marketing de conteúdo é gerar resultados, podendo ser desde financeiros como incremento de vendas, receita ou margem, como também redução de investimentos em comunicação tradicional por meio da utilização de blogs e redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram. (POLITI, 2013).

Para Souza (2009), são pelas redes sociais e demais plataformas digitais que as pessoas se tornam mais receptivas para receberem informações confiáveis. Na mesma linha de raciocínio, Torres (2010) comenta que o usuário das redes sociais

busca conteúdo e não propaganda e a forma com que este conteúdo será disponibilizado pelas marcas pode variar, desde textos, áudio, imagens, víde comentários sobre o produto, comparações entre produtos, etc.

Enfim, é necessário que a produção de conteúdo pelas marcas tenha qualidade, seja útil e relevante para os usuários/consumidores, divulgados em um canal isento de interferência comercial, assim, a marca conseguirá se aproveitar da dinâmica da Internet para se relacionar com seus consumidores. O importante é proporcionar ao consumidor possibilidades para ele encontrar, gostar e se sentir motivado para se relacionar com a marca, empresa ou produto. (TORRES,2010). O autor complementa que o Marketing de Conteúdo faz uso de diversas técnicas e ações, que vão desde a concepção e otimização de um site para ter uma estrutura amigável com ferramentas de busca (SEO) até construção de um blog e de outras ferramentas, que tragam visibilidade para o conteúdo digital em ferramentas de busca como o Google, sem perder a qualidade estética que atraia o consumidor.

O marketing de conteúdo se utiliza de diferentes ferramentas (figura 1) que vão se adequar ao conteúdo previsto na estratégia planejada pela marca:



BLOG	É uma contração da palavra inglesa "weblog" que significa diário de rede. É um site que funciona como diário; tem entrada de textos regulares com conteúdos cronológicos chamados de posts. (GABRIEL 2010)
E-MAIL MARKETING E NEWSLETTER	São ferramentas proprietárias de geração de audiência que se baseiam na construção de cadastros espontâneos. A newsletter tem caráter informativo, institucional, enquanto o conteúdo do e-mail marketing é propaganda (POLITI, 2013)
WHITEPAPERS e EBOOKS	São documentos muito utilizados como tática de marketing de conteúdo. O whitepaper é um formato mais longo e aprofundado com uma linguagem semelhante ao texto acadêmico. O ebook, mais curto, faz uso de recursos gráficos, remetendo ao formato revista (CARVALHO, 2016)
WEBINAR	São conferências digitais transmitidas ao vivo em que os telespectadores são motivados a fazer perguntas. (CARVALHO, 2016)
VÍDEO MARKETING	É a utilização do vídeo como recurso de marketing cumprindo uma função específica que pode ser conceituada como demonstração, depoimento corporativo contando uma história (storytelling), vendas, teasers, animação e treinamentos. (CARVALHO, 2016)
MÍDIAS SOCIAIS	Redes sociais são estruturas sociais formadas por indivíduos e empresas que se conectam. Os conteúdos publicados por estes indivíduos e empresas são chamados de mídias sociais (GABRIEL, 2010)
INFOGRÁFICO	É um formato ilustrado que reúne uma série de informações sobre um tema complexo de forma organizada elaborado para um consumo rápido. (POLITI,2016) e CARVALHO (2015)

Conteúdos relevantes, seja por meio de vídeo, fotos, áudio, textos são aqueles que se caracterizam como informação que interessa os consumidores, sobre temas de domínio da empresa. É um conteúdo no qual a empresa detém conhecimento e não sobre o que ela está vendendo. Estes conteúdos não podem ser confundidos com mensagens publicitárias tradicionais.

Sobre este aspecto, Politi (2013 p. 24) afirma que, "entregar propaganda disfarçada de conteúdo é uma forma de atrair a confiança do seu público. [...] Conteúdo informação online que provê valor ao leitor. Se for propaganda, não é conteúdo. Se for conteúdo, não é propaganda".

Sintetizando: A adoção de estratégias de marketing de conteúdo permite às marcas diversas opções de ferramentas para se comunicarem diretamente com seus consumidores no ambiente digital, sem necessitar de intermediários como ocorre na comunicação offline, como a televisão, revista, rádio. etc

4. TIPOS DE AÇÕES E REDES

Quando se utiliza a estratégia de marketing de conteúdo, é importante que sejam construídos 'canais proprietários' permitindo independência da marca de canais externos para a divulgação dos conteúdos das marcas (OLIVEIRA, SACCARO, MORAES, 2014).

Os canais proprietários fazem parte da comunicação digital de inbound marketing, que de acordo com Barwinski (2013), são os canais coordenados pelas marcas e que garantem além da adequação dos conteúdos, o controle sobre os resultados junto ao público atingido.
O processo de produção de conteúdo, segundo Apolinário (2014), pode ser dividido em duas categorias, que visam o fortalecimento do relacionamento da marca com seus públicos: uma trata da produção autoral do conteúdo pela marca e a outra trata da curadoria do conteúdo a ser divulgado.

No caso de a marca produzir conteúdo de sua autoria e únicos, a imagem transmitida é de que a empresa demonstra conhecimento e assim, pode vir a se tornar uma fonte de referência no cenário que atua. A visibilidade da sua marca, por meio das ferramentas do marketing de conteúdo, pode ser em forma de textos, vídeos, infográficos e informações de qualidade, otimizando assim seu conteúdo e facilitando ser localizado pelos mecanismos de busca (APOLINÁRIO, 2014).

Isso vai exigir da empresa:



- Uma organização de temas relevantes de acordo com a construção da persona;
- Criação de artigos produzidos previamente para situações imprevistas
- Planejamento de um calendário editorial que identifique os temas a serem abordados, as datas e a periodicidade das publicações.
- Realizar uma curadoria de conteúdo que tenha alinhamento com o posicionamento da empresa/marca e que envolve a análise dos temas, imagens, vídeos, provenientes de fontes externas e que já estão circulando nas redes.

Portanto, conhecer o potencial do consumidor em relação a um produto ou serviço é um dos principais pilares para o planejamento de uma estratégia de marketing de conteúdo (BARWINSKI, 2013).

O marketing de conteúdo é dividido em quatro fases que, de acordo com Apolinário (2014) podem ser identificadas como: atração, conversão, fechamento e encantamento (Figura 2).



A partir da compreensão destas fases, torna-se possível analisar o funil de vendas (Figura 3) a partir do grau de relacionamento dos consumidores com a marca, possibilitando a utilização de determinadas redes e ações adequadas para resultar no relacionamento efetivo do consumidor.



Como primeira ação (atração) o objetivo é gerar atratividade para que o público-alvo (cliente potencial) acesse o conteúdo demonstrando interesse no mesmo.

Nesta fase para estimular a visita no conteúdo, é importante fazer uso de blogs, mídias sociais, palavras chave e sites para a atração de clientes. Por meio do blog, a marca desenvolve um conteúdo educacional para atrair o usuário das redes, complementando com conteúdo nas redes sociais. (APOLINÁRIO, 2014).

No site, a empresa explora conteúdo relevante otimizando por meio de palavras-chave, com termos básicos geralmente utilizados pelos usuários que utilizam os mecanismos de busca. No segundo momento (conversão), com a conquista de audiência de visitantes no site, isto é, torna-lo um potencial comprador (ou lead). Nesta etapa a marca deve buscar a obtenção de algum dado de contato, que pode ser o e-mail ou explorar outras ferramentas de coleta de dados como o call-to-action (botões ou links que incentivam os visitantes a realizar alguma ação, como download), Landing Pages (páginas de destino ou aterrissagem para onde a oferta do botão de call-to-action leva o visitante e onde ele irá preencher formulários enviando informações que podem ser usadas pela equipe de vendas), formulários (que após o preenchimento, transformam os clientes em leads) e contatos (banco de dados onde são mantidas as informações dos clientes). (APOLINÁRIO, 2014)

Já na fase de fechamento de negócios do funil de vendas, o lead, ou cliente potencial, é convertido em um cliente, e nesta fase, a marca deve utilizar ferramentas que facilitam o fechamento, como por exemplo: pontuação de leads, que é a mensuração de contatos no banco de dados que estão prontos para falar com a equipe de vendas, e-mail, através dos quais a empresa dispara uma série de conteúdos que visam construir uma relação de confiança do usuário com a marca, fazendo uso de ações como automação de marketing (criar e-mails adequados ao ciclo de vida do usuário)buscando uma comunicação personalizada. (APOLINÁRIO, 2014)

A última etapa do funil de vendas do marketing de conteúdo é o encantamento, onde são utilizadas ferramentas como calls-to-action inteligentes (botões que apresentam informações diferentes para cada usuário, de acordo com seu perfil), mídias sociais (o que propicia atendimento em tempo real), e-mail marketing e automação (disponibilizando conteúdo de alta qualidade com informações de

ajuda, lançamentos e novos recursos), o consumidor é convertido em um propagador da marca. (APOLINÁRIO, 2014)



Sintetizando: Para captar a atenção dos públicos-alvo, as marcas devem diversificar as formas de conteúdo, como vídeos imagens, textos de forma a incrementar o alcance e engajar o público; usar a regra 80\20, ou seja, 80% das publicações gerando valor para o usuário e 20% das publicações com um conteúdo promocional; humanizar a linguagem utilizada nas redes sociais para propiciar mais conversas e fortalecer o relacionamento; responder ao público sempre que forem realizados comentários nas atualizações da página; usar textos curtos e evitar termos técnicos. (OLIVEIRA, SACCARO E MORAES, 2014)

5. **LGPD – LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS**

O que é? A Lei nº 13.709, mais conhecida como **LGPD** é uma lei brasileira criada para garantir a qualquer pessoa física o direito de acessar, mudar e proteger seus dados pessoais sensíveis. A sigla LGPD, que significa **Lei Geral de Proteção de Dados,** estabelece regras para todos que coletam, armazenam e compartilham dados pessoais de terceiros e entrará em vigor em dezembro de 2020. (GOBIRA, 2020)

No artigo 2º[3] da LGPD, são elencados como fundamentos:

- O respeito à privacidade;
- A autodeterminação informativa;
- A liberdade de expressão, informação, comunicação e opinião;
-

A inviolabilidade da intimidade da honra e da imagem;



- O desenvolvimento econômico e tecnológico e a inovação;

- A livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor;

- Os direitos humanos, o livre desenvolvimento da personalidade, a dignidade e o exercício da cidadania pelas pessoas naturais.

Com base na LGPD, nenhuma empresa poderá possuir informações como nome ou e-mail sem o prévio consentimento do usuário ou cliente. Mas, mesmo que a pessoa autorize o uso das informações, a empresa continuará tendo responsabilidades jurídicas no tratamento desses dados. E, caso não respeite a lei, poderá pagar multas que podem chegar a até R$ 50 milhões de reais. Esta situação é muito comum no caso de vazamento de dados dos clientes. (GOBIRA, 2020)

Além da autorização do titular dos dados, as empresas precisam informar as finalidades de uso (Figura 4), de forma a tornar transparente o relacionamento entre as empresas e usuários.

Tecmundo solicita o seu consentimento para utilizar os seus dados pessoais para:

Anuncios e conteudos personalizados, medição de anuncios e conteúdos, perspetivas sobre o público e desenvolvimento de produtos

Armazenar e/ou aceder a informações num dispositivo

Saiba mais

Não consinto

Consentir

Saiba mais

Não consinto

Consentir

Portanto, a LPGD estabelece regras claras para as empresas em relação ao tratamento de dados, proporcionando respaldo jurídico para os usuários.



Sobre o tratamento de dados, Pinheiro (2018, p.25) define como:

toda a operação realizada com algum tipo de manuseio de dados pessoais: coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, edição, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração.

Sobre as responsabilidades das empresas no tratamento de dados pessoais, o art 6º da LGPD descreve 10 princípios que são:

I. FINALIDADE	Realização do tratamento para propósitos legítimos, específicos, explícitos e informados ao titular, sem possibilidade de tratamento posterior de forı incompatível com essas finalidades;
II. ADEQUAÇÃO	Compatibilidade do tratamento com as finalidades informadas ao titular, de acordo com o contexto do tratamento;
III. NECESSIDADE	Limitação do tratamento ao mínimo necessário para a realização de suas finalidades, com abrangência dos dados pertinentes, proporcionais e não excessivos em relação às finalidades do tratamento de dados;
IV. LIVRE ACESSO	Garantia, aos titulares, de consulta facilitada e gratuita sobre a forma e a duração do tratamento, bem como sobre a integralidade de seus dados pessoais;
V. QUALIDADE DOS DADOS	Garantia, aos titulares, de exatidão, clareza, relevância e atualização dos dados, de acordo com a necessidade e para o cumprimento da finalidade de seu tratamento;
VI. TRANSPARÊNCIA	Garantia, aos titulares, de informações claras, precisas e facilmente acessíveis sobre a realização do tratamento e os respectivos agentes de tratamento, observados os segredos comercial e industrial;
VII. SEGURANÇA	Utilização de medidas técnicas e administrativas aptas a proteger os dados pessoais de acessos não autorizados e de situações acidentais ou ilícitas de destruição, perda, alteração, comunicação ou difusão;
VIII. PREVENÇÃO	Adoção de medidas para prevenir a ocorrência de danos em virtude do tratamento de dados pessoais;
IX. NÃO DISCRIMINAÇÃO	Impossibilidade de realização do tratamento para fins discriminatórios ilícitos ou abusivos;
X. RESPONSABILIZAÇÃO E PRESTAÇÃO DE CONTAS	Demonstração, pelo agente, da adoção de medidas eficazes e capazes de comprovar a observância e o cumprimento das normas de proteção de dados pessoais e, inclusive, da eficácia dessas medidas.

Gobira (2020) comenta que a LGPD forçou as empresas a se aprimorarem na **proteção de dados** e informações pessoais no Brasil, o que ajudará a fortalecer seus setores de inteligência em **segurança da informação** (tanto no setor privado quanto público), diminuindo os riscos com ataques virtuais e vazamento de dados dos clientes.

[1] Statistic Brain Research Institute é um instituto de pesquisa fundado em 2004 com sede em Los Angeles, Califórnia.

[2] Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/diferenca-publico-alvo-e-persona/>. Acesso em 07 Out. 2021.



[3] Fonte: Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/*ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm*>. *Acesso em 05 Out. 2021.*

Atividade Extra

O ambiente físico mudou, a sociedade mudou e as experiências hoje se encontram no ambiente digital, onde a rapidez da inserção de conteúdos torna ainda mais difícil obter a atenção do indivíduo. A partir do que foi apresentado neste módulo, principalmente em relação as ideias apresentadas anteriormente, recomenda-se ler o artigo "Marketing de Conteúdo: O gigante que ainda não acordou", do Henrique Carvalho, no Linkedin.

Referência Bibliográfica

ANDRADE, R., BARBOSA, et al. ***Personas: Experimento e Análise Científica do Método.*** *p. 1821-1834. In: Anais do 9º Congresso Internacional de Design da Informação, edição 2019 e do 9º Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação. São Paulo: Blucher, 2019. Disponível em:* <*http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/9cidi/4.0246.pdf*>.

APOLINÁRIO, T. ***Marketing de Conteúdo: Como atrair, converter, conquistar e fidelizar clientes.*** *São Paulo: Vitamina Publicitária, 2014.*

*BARWINSKI, L. **Branded Content: como criar conteúdo que realmente fala com as pessoas.** Curitiba; MOT, 2013.*



*CARVALHO, H. **Vídeo Marketing: um minuto de vídeo vale mais que 1.8 milhões de palavras.** 2016. Disponível em: <https://medium.com/@viverdeblog/v%C3%ADdeo-marketing-um-minuto-de-v%C3%ADdeo-vale-mais-que-1-8-milh%C3%B5es-de-palavras-c25e24660cda>.*

______________.**Marketing de conteúdo: o gigante que ainda não acordou.** 2015. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/infogr%C3%A1fico-marketing-de-conte%C3%BAdo-o-gigante-que-ainda-carvalho/?originalSubdomain=pt>.

COOPER, A.; REIMANN, R.; CRONIN, D. **About Face 3.0 - The Essentials Of Interaction Design.** Indianapolis: Wiley Publishing, 2007.

DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. **A economia da atenção.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GOBIRA, J. **O que é e como a LGPD vai impactar empresas?** Disponível em: <https://www.startse.com/noticia/startups/o-que-e-e-como-a-lgpd-vai-impactar-empresas>.

HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria.** São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LONGINOTTI-BUITONI, G. L. **Vendendo sonhos: como tornar qualquer produto irresistível.** São Paulo: Negócio Editora, 2000.

OLIVEIRA, R. R.; SACCARO, E.; MORAES, A. **Manifesto: A Revolução do Conteúdo.** São Paulo: Clicktime, 2014.



PINHEIRO, Patrícia Peck. **Proteção de dados pessoais: comentários à Lei n. 13.709/2018.** São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

POLITI, C. **Content Marketing: O conteúdo que gera resultados.** Florianópolis: Bookess, 2013.

RECUERO, R. C. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso.** São Paulo: MAKRON Books, 2001.

SOUZA, B. **Start Up Marketing: Marketing Digital para triunfar na Internet.** São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas.** 2010.

Ir para exercício